

**PROSES KOMUNIKASI INTERPERSONAL BERDASARKAN
TEORI PENETRASI SOSIAL**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Interpersonal
antara *Personal Trainer* dengan Pelanggan di Club House Casa
Grande Fitnes Center)**

Risa Permanasari / Gregoria Arum Yudarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jalan Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Ka 3/11/2024
Arum

ABSTRAK

Pada dasarnya setiap perusahaan tidak akan pernah terlepas dari *stakeholder*. Salah satu *stakeholder* eksternal perusahaan yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah pelanggan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam menjalin hubungan keduanya pasti melakukan proses komunikasi interpersonal dengan enam langkah yakni, keinginan untuk berkomunikasi, encoding oleh komunikator, pengiriman pesan, penerima pesan, decoding oleh komunikan dan *feed back*. Dengan melihat proses komunikasi interpersonal, secara otomatis dalam suatu proses pasti terdapat suatu kemajuan hubungan dari yang tidak intim menuju ke hubungan yang intim sesuai pengertian dari teori penetrasi. Kemajuan hubungan sampai menuju keintiman di sini dapat dilihat melalui empat tahapan dari teori penetrasi sosial. Empat tahapan teori penetrasi tersebut yaitu tahapan orientasi, tahapan pertukaran penajakan afektif, tahapan pertukaran afektif dan pertukaran stabil. Dalam paparan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proses komunikasi interpersonal berdasarkan teori penetrasi sosial di Club House Casa Grande Fitnes Center.

Kata kunci: *stakeholder*, pelanggan, proses komunikasi interpersonal, tahapan penetrasi sosial

1. Latar Belakang

Perusahaan tidak akan pernah terlepas dari *stakeholder*. Menurut Kasali (dalam Wibisono, 2007: 90) menyatakan bahwa *stakeholder* adalah suatu kelompok baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang dapat menentukan peran dari suatu perusahaan tersebut (Wibisono, 2007: 90). Pelanggan merupakan bagian dari *stakeholder* eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, atau dapat disebut juga pelanggan menjadi salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan (Wibisono, 2007: 90). Dalam hal ini perusahaan yang peneliti teliti adalah Club House Casa Grande Fitnes Center.

Peneliti melakukan penelitian di Club House Casa Grande karena menurut peneliti Club House Casa Grande merupakan salah satu tempat fitnes yang memiliki banyak pelanggan dan pada kenyataannya tempat fitnes tersebut tidak hanya sebatas melakukan kegiatan untuk berolah raga akan tetapi terdapat relasi yang terjalin antara *personal trainer* dengan pelanggan, untuk menjalin relasi, *personal trainer* memiliki tugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan berbagai pendekatan. Menjaln relasi diwujudkan dengan komunikasi dua arah.

Komunikasi dua arah di sini diwujudkan melalui komunikasi interpersonal. Devito (dalam Effendy, 2003: 30), komunikasi interpersonal diartikan sebagai penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik (Suranto, 2011: 4). Komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam menjalin relasi. Sebuah relasi terbentuk ketika kedua belah pihak yang berkomunikasi terlibat dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan. Hubungan tersebut dinyatakan sebagai hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal adalah interaksi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak (Suranto, 2011: 27)

Hubungan interpersonal dapat menjadi baik tetapi dapat juga menjadi kurang baik. Dikatakan baik ketika adanya keharmonisan, kebersamaan dan kerja sama yang menyenangkan, namun pada saathubungan interpersonalnya kurang baik maka terdapat perbedaan dan kekecewaan dan biasanya hal ini terjadi karena seseorang menyimpan suatu hal yang menjadi perbedaan dan tidak mencoba untuk mengklarifikasi masalah yang terjadi maka masalah akan semakin membesar.

Dalam menjalin hubungan interpersonal, sewajarnya bahwa teori penetrasi sosial sangat berguna dalam melihat suatu perkembangan hubungan melalui empat tahapan dari teori penetrasi sosial. Teori penetrasi sosial merupakan proses ikatan yang menggerakkan sebuah hubungan dari yang superfisial menjadi hubungan yang intim. Terdapat empat tahapan dari teori penetrasi sosial untuk melihat suatu perkembangan hubungan interpersonal.

Empat tahapan itu adalah sebagai berikut:

1.1 Orientasi

Tahap paling awal dari interaksi, disebut sebagai tahap orientasi (*orientation stage*), terjadi pada tingkat publik yang artinya hanya sedikit dari kita yang terbuka untuk orang lain (West & Turner, 2008: 205-208). Tahapan ini adalah tahapan awal dimana seseorang baru pertama kali bertemu dengan lawan bicaranya oleh karena itu tidak banyak orang ingin terbuka.

1.2 Pertukaran peninjauan afektif

Pada tahap ini, terjadi perluasan area publik dari diri dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian seorang individu mulai muncul (West and Turner, 2008: 206). Dalam tahapan ini seseorang akan berhati-hati dalam berbicara tujuannya supaya tidak membuka diri terlalu banyak terhadap lawan bicaranya. Apa yang tadinya bersifat privasi pada akhirnya menjadi sedikit terbuka. Tahapan penetrasi di sini sudah melewati dimana satu sama lain sudah bertemu lebih dari satu kali, maka dari itu terdapat sedikit spontanitas dalam komunikasi karena individu-individu merasa lebih nyaman dengan satu sama lain. Lebih banyak memperlihatkan ekspresi wajah yang diperlihatkan dan dapat menjadi bagian dari komunikasi dengan orang yang menjadi lawan

bicaranya.

1.3 Pertukaran afektif

Tahap ini ditandai oleh persahabatan yang dekat dan pasangan yang intim. Taylor dan Altman (dalam West and Turner, 2008: 207) menyatakan bahwa tahap pertukaran afektif ini termasuk interaksi yang lebih “tanpa beban dan santai”. Pada tahapan ini seseorang sudah banyak membuka dirinya lebih luas bahkan suatu hal yang privasi menjadi umum, artinya bahwa pada tahapan ini kedua pasangan dalam berbicara sudah terbuka dan sudah mengatakan keseluruhan dari pribadi satu sama lain yang akhirnya keduanya menjadi terbiasa dan dalam berbicarapun sudah tidak ada lagi batasannya, sehingga setiap individu sudah merasa terbiasa, spontan dalam berbicara bahkan sampai pada tahap yang nyaman dan intim sehingga muncul suatu komitmen dari kedua belah pihak. Keintiman di sini bukan keintiman dalam bentuk fisik dan ego, akan tetapi keintiman di sini diartikan sebagai keduanya saling dekat, nyaman, dan saling terbuka satu sama lain untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.

1.4 Pertukaran stabil

Tahap pertukaran stabil adalah tahapan teori penetrasi yang menghasilkan keterbukaan yang total dan spontanitas terhadap lawan bicaranya (West and Turner, 2008: 208). Pada tahap ini, pasangan berada pada tingkat keintiman dan keduanya saling terbuka, jujur dan memiliki pemikiran yang sinkron. Artinya bahwa keduanya dapat saling terbuka, jujur bahkan mampu menilai dan menduga perilaku lawan bicaranya. Ketika terdapat sebuah ambiguitas, mereka mencoba untuk selalu mengklarifikasi, sehingga mengurangi adanya kesalahpahaman antara kedua belah pihak.

Berbicara mengenai tahapan dari teori penetrasi sosial, di setiap tahapan pasti terdapat adanya suatu proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *personal trainer* dengan pelanggan di Club House Casa Grande Fitness Center. Terdapat enam proses komunikasi interpersonal diantaranya keinginan untuk berkomunikasi, *encoding* oleh komunikator, pengiriman pesan, penerimaan pesan, *decoding* oleh komunikan, dan *feedback*. Dalam setiap

tahapan pasti terdapat adanya proses komunikasi interpersonal yang berjalan di Club House Casa Grande Fitness Center.

Dalam beberapa ulasan tersebut merupakan latar belakang dari penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai proses komunikasi interpersonal antara *personal trainer* dengan pelanggan berdasarkan teori penetrasi sosial di Club House Casa Grande Fitness Center.

2. Tujuan

Untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara *personal trainer* dengan pelanggan Club House Casa Grande Fitness Center berdasarkan teori penetrasi sosial.

3. Hasil

Proses komunikasi interpersonal sudah berjalan sesuai enam langkah dari proses komunikasi interpersonal yakni keinginan *personal trainer* untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai pola makan dan pola hidup sehat, encoding oleh komunikator dilakukan ketika *personal trainer* melakukan pengukuran berat badan dan memperagakan bagaimana cara menggunakan alat fitness, pengiriman pesan dilakukan secara tatap muka, email dan BBM, penerima pesan ketika pelanggan menerima pesan informasi yang diberikan oleh *personal trainer*, decoding oleh komunikan dilakukan ketika pelanggan memahami isi pesan informasi yang diberikan oleh *personal trainer* yang kemudian pelanggan melakukan semua arahan yang diberikan oleh *personal trainer*, yang terakhir adalah *feed back*, *feed back* dilakukan ketika pelanggan melakukan semua arahan yang diberikan oleh *personal trainer* yang kemudian pelanggan tersebut berhasil turun berat badannya kemudian dari keberhasilannya membuat diri pelanggan menjadi nyaman dan enggan berpindah atau berganti dengan *personal trainer* *personal trainer* yang lain bahkan terdapat pelanggan yang justru mengajak temannya untuk melakukan fitness dengan memilih *personal trainer* tersebut.

Ketika kedua belah pihak melakukan proses komunikasi interpersonal keduanya terlibat dalam hubungan yang saling menguntungkan dan saling ketergantungan. Hubungan tersebut dinyatakan sebagai hubungan

interpersonal. Hubungan interpersonal adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan pada kedua belah pihak. Dalam menjalin hubungan interpersonal, sewajarnya bahwa teori penetrasi sosial sangat berguna dalam melihat perkembangan suatu hubungan dengan berdasarkan empat tahapan dari teori penetrasi, hasil yang didapat sebagai berikut.

Pada tahapan orientasi seharusnya tidak ada keterbukaan mengenai hal yang privasi, akan tetapi *personal trainer* wajib menanyakan hal yang privasi seperti usia, tinggi badan, berat badan dan riwayat kesehatan, hal ini dilakukan supaya *personal trainer* paham fisik setiap pelanggannya dan supaya *personal trainer* paham apa yang harus diarahkan kepada pelanggannya. Tahapan pertukaran peninjauan afektif terlihat bahwa *personal trainer* sudah mulai bertanya mengenai hobi, kesibukan keseharian, pengarahan penggunaan alat fitness dan dari pertanyaan ini pelanggan sudah mulai sedikit terbuka, *personal trainer* juga mulai terbiasa dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Tahapan pertukaran afektif terlihat bahwa pelanggan sudah mulai terbiasa, dalam berbicara sudah mulai spontan dan tanpa batas, *personal trainer* sudah mengetahui karakteristik setiap pelanggannya sehingga *personal trainer* tahu apa yang harus dilakukan, pada tahapan ini *personal trainer* menggunakan pendekatan dengan cara mengajak makan bersama dengan pelanggannya, dari makan bersama membuat keduanya saling terbuka dan dapat memunculkan suatu hubungan keakraban dari kedua belah pihak. Terakhir pada tahapan stabil terlihat bahwa *personal trainer* sudah saling mengenal dan paham kebiasaan dari pelanggan, sifat dan sikap, kelebihan dan kekurangannya, pembicaraan sudah mengarah ke hal yang privasi, *personal trainer* menganggap bahwa semua pelanggannya adalah orang terdekatnya.

Cara pendekatannya bermacam-macam seperti ketika terdapat pelanggan yang memiliki butik, *personal trainer* mengajak istrinya untuk ke butik pelanggannya, ada yang makan dan mengajak nongkrong pelanggan bahkan terdapat pelanggan yang mengajak *personal trainer*-nya untuk makan

bersama di rumah bersama dengan keluarganya dan menurut hasil penelitian mereka para pelanggan sudah merasa dekat dan terbiasa dengan *personal trainer* –nya, mereka menganggap *personal trainer* tersebut sebagai sahabat, saudara, kakak dan keluarga sendiri. dari kedekatan ini yang memunculkan suatu kenyamanan dan dari kenyamanan tersebut membuat pelanggan menjadi enggan untuk berpindah bahkan berganti dengan *personal trainer* lain.

4. Analisis

Proses komunikasi interpersonal memiliki enam yakni keinginan untuk berkomunikasi, encoding oleh komunikator, pengiriman pesan, penerima pesan, decoding oleh komunikan dan *feed back* (Suranto, 2011:11). Proses komunikasi interpersonal antara *personal trainer* dengan pelanggan Club House Casa Grande Fitnes Center merupakan topik dari penelitian. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ternyata *personal trainer* di Club House Casa Grande tidak hanya sebatas memberikan arahan dan hanya sebatas melakukan kegiatan untuk berolahraga, akan tetapi mereka juga menjalin relasi dengan pelanggannya. Menjaln relasi saja tidak cukup, akan tetapi *personal trainer* dalam pendekatanya kepada pelanggan memiliki pendekatan yang berbeda-beda antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Dalam menjalin relasi justru tidak mudah, dan ternyata seorang *personal trainer* harus beradaptasi dengan pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

Proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara *personal trainer* dengan pelanggan Club House Casa Grande Fitnes Center peneliti rangkum melalui paparan berikut

4.1 Keinginan untuk berkomunikasi:

Personal trainer (PT) memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Keinginan untuk berkomunikasi diwujudkan dengan adanya keinginan PT untuk memberikan informasi mengenai pola hidup sehat dan memberikan penjelasan mengenai pantangan yang harus dilakukan serta mengarahkan bcara menggunakan alat fitnes.

4.2 Encoding oleh komunikator

Personal trainer melakukan pengukuran tinggi badan, berat badan serta melakukan arahan dengan menjelaskan pola dan pantangan untuk hidup sehat dan memperagakan cara menggunakan alat fitness.

4.3 Pengiriman Pesan

Pengiriman pesan dilakukan secara tatap muka ataupun melalui berbagai saluran komunikasi seperti email dan BBM

4.4 Penerima Pesan

Pelanggan menerima isi pesan yakni informasi yang diberikan oleh *personal trainer*-nya

4.5 Decoding oleh komunikan

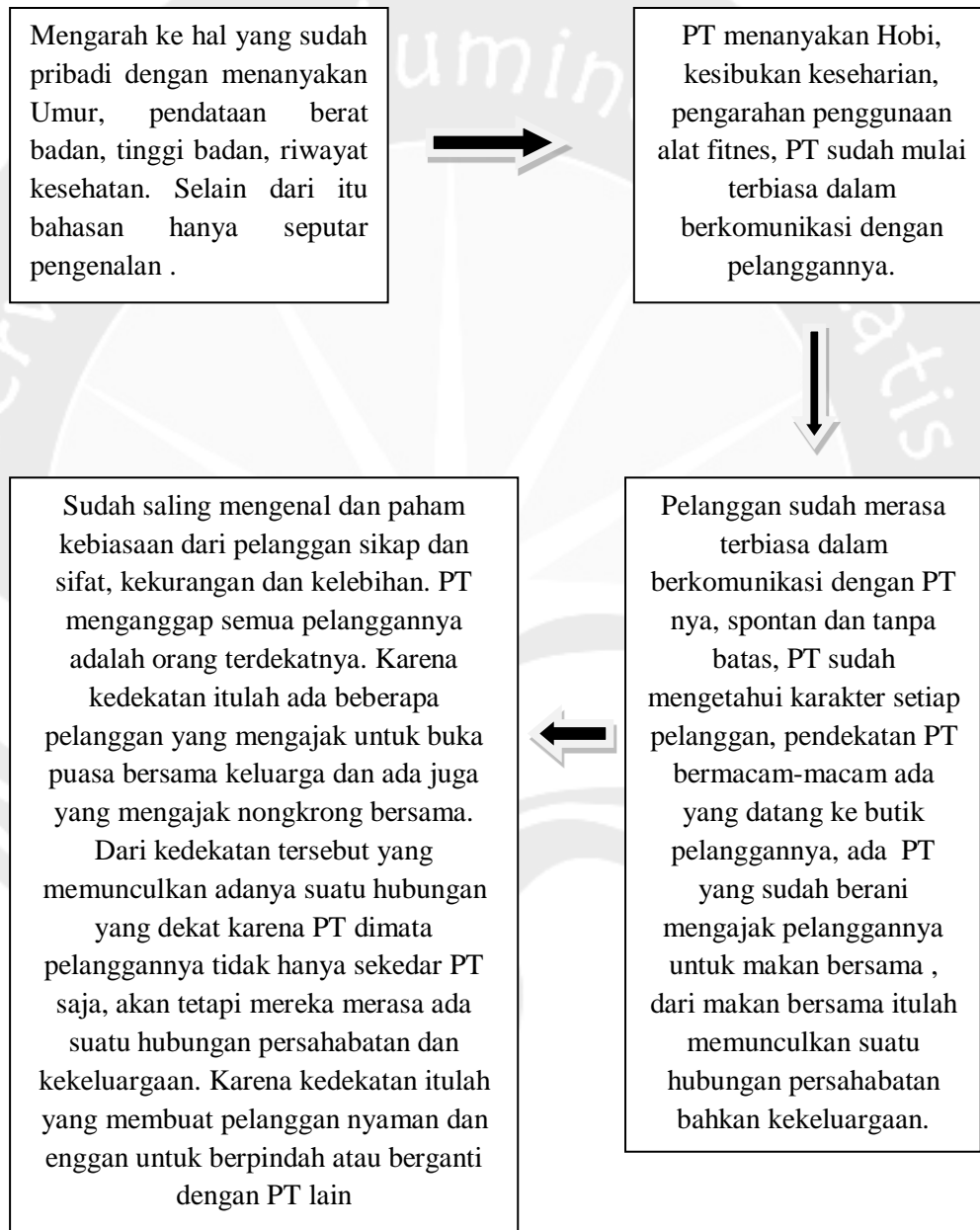
Pelanggan memahami isi pesan dan melakukan arahan PT untuk melakukan fitness sesuai dengan arahan dari PT dan mengatur pola makan serta pola hidup sehat yang sudah diberikan oleh PT.

4.6 Feedback

Ketika pelanggan sudah melakukan semua arahan yang diberikan oleh PT maka beberapa pelanggan berhasil untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari keberhasilan muncul suatu kenyamanan antara kedua belah pihak. Keberhasilan dan kenyamanan tersebut yang membuat pelanggan enggan untuk berganti dengan *personal trainer* lain atau bahkan tidak menginginkan untuk berpindah ke perusahaan lain bahkan ada yang mengajak teman untuk bergabung menjadi member di Club House Casa Grande Fitnes Center dengan menggunakan PT yang dipilihnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan peneliti menyimpulkan bahwa proses komunikasi interpersonalnya sudah berjalan, hal tersebut terbukti dari proses enam langkah yang sudah peneliti paparkan yakni pada 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6. Dari enam langkah tersebut sudah jelas memperlihatkan suatu proses komunikasi interpersonal yang berjalan di Club House Casa Grande Fitnes Center.

Dalam beradaptasi atau untuk melihat jalannya kemajuan suatu proses komunikasi interpersonal dapat dilihat melalui empat tahapan teori penetrasi sosial (West & Turner, 2008: 205) yakni tahapan orientasi, pertukaran peninjauan afektif, pertukaran afektif dan pertukaran stabil yang dilakukan *personal trainer* kepada pelanggannya.



5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai empat tahapan yang peneliti rangkum dijelaskan bahwa sebenarnya empat tahapan dari teori penetrasi sudah berjalan akan tetapi terdapat sedikit perbedaan pada tahapan awal, di mana seharusnya pada tahapan awal belum terdapat keterbukaan atau membahas mengenai hal yang privasi. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan karena setiap pelanggan memiliki fisik dan kebutuhan yang berbeda dan dengan menanyakan di awal PT menjadi tahu apa yang harus diarahkan kepada pelanggannya sesuai fisik dan tujuan dari pelanggan tersebut.

Dalam penelitian ditemukan bahwa *personal trainer* sudah menjalankan tugasnya, misalnya individu yang tertutup menjadi terbuka satu sama lain, berbicara dengan santai, spontan, bahkan terdapat pelanggan menganggap seperti kakak atau keluarga sendiri. Keberhasilan untuk menuju keintiman sudah *personal trainer* lakukan dengan cara berkomunikasi dan pendekatan masing-masing. *Personal trainer* yang ramah, mampu mengikuti keinginan pelanggan, menciptakan kenyamanan yang membuat pelanggan tidak berpindah dengan PT lain maupun perusahaan lain.

6. Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Suranto Aw, 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Turner, L. H., & West, R. 2008. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing,